

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, R., (2022), Manajemen Pemasaran. Penerbit Alfabeta : Bandung
- Abubakar, R., Adam M., & Adnan, (2023), Manajemen Inovsi dan Kreativitas, PT. Raja Grafindo Persada, Depok
- Agusli, D., & Kunto, S. (2013). Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Allessandri, S., Chryssallie, M., Bhawika, G. W., & Nareswari, N. (2022). *Satisfaction pada Beauty E-commerce : Studi Kasus Pengguna Sociolla di Surabaya*. 11(3).
- Andini, C., Ariyanti, M., & Sumrahadi. (2016). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Online Store Lazada Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 3(2)(2), 1289–1295.
- Andrew, M. (2019). E-Service Quality dan Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi E-Service Quality dan Citra Merek Shopee. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 3(1), 23–38. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Operasi Produksi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Berndt, A. E. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*, 36(2), 224–226. <https://doi.org/10.1177/0890334420906850>
- Choirunnisa, N. A., & Walyoto, S. (2023). Pengaruh konten post dan testimoni di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen pada produk industri otomotif. 2(1), 1–13.
- Devi, D. A. C. R., & Indiani, N. L. P. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Lazada Di Era Covid-19. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 53–67.
- Eka, C., Fatahillah, R., Sarsono, A., Hanavi, A., & Sitorus, P. (2021). Pengaruh Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 91–100. <https://doi.org/10.37366/master.v1i1.158>
- Ekaputra, R., & Sundjaja, A. M. (2023). The Effect of Online Banner Design within Instagram to the Purchase Intention of Consumers. *Interdisciplinary Social Studies*, 2(6), 1988–1997. <https://doi.org/10.55324/iss.v2i6.420>
- Ha, S., & Stoel, L. (2012). Online apparel retailing: Roles of e-shopping quality and experiential e-shopping motives. *Journal of Service Management*, 23(2), 197–215. <https://doi.org/10.1108/09564231211226114>

- Hananto, B. A. (2019). Identitas Visual Digital Brand Dalam Sosial Media. *Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA) 2019*, 2, 56–61.
- Handoko, H. T. (2021). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. BPFE.
- Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 229. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>
- Karinka, E., & Firdausy, C. M. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 666. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6544>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Kusuma Wardani, N. (2022). *Perspektif Desain Komunikasi Visual Pada Feed Instagram Produk Skincare Sebagai Membentuk Brand Identity*. 244–252.
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management and Data Systems*, 117(6), 1011–1036. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144(129), 282–294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- Manu, C. D. (2016). Niat dan aktivitas belanja online: Pengujian terhadap kualitas situs web dan kepercayaan. *Journal of Management*, 2(1), 1–28.
- Pérez, A. (2017). Predicting the binding mode of flexible polypeptides to proteins. *BMC Public Health*, 5(1), 1–8.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2021). Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(01), 187–199. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v7i01.4139>
- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Global Komunika*, 1(1), 18–29.
- Sari, H., & Anggraeni, L. (2019). Peran Tipe Gambar, Tagar, Jumlah Likes Dan Informasi Harga Pada Instagram Terhadap Intensi Membeli. *J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 14(2), 71. <https://doi.org/10.14710/jati.14.2.71-80>
- Sari, N. P., & Widowati, R. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek , Kualitas Persepsian , Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(1), 59–79.

- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Siporay, F. R. F., & Damastuti, R. (2022). Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @Menantea.Toko Dalam Membangun Engagement Followers. *Communique : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 55–69. <https://ejurnal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/122>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Wallace, B. Y. T. C., Velasco, A., Lay, T., Zhang, J., Tromp, J., (2016). Damage to fault-zone rocks during fault slip results in the formation of a channel of low seismic-wave velocities. *Bulletin of the Seismological Society of America*, 106(1), 6465–6489.
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., Andreani, F., Perhotelan, P. M., & Petra, U. K. (2021). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap. *Jurnal Hospitality Dan* <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/11502%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/viewFile/11502/10110>
- Zahra, P. A., & Sukmalengkawati. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Jimea | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 6(3), 2008–2018.